

УДК 657.922

**С. В. Григорцевич**, кандидат экономических наук (БГТУ)**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
В ПЕРЕХОДНЫЙ К РЫНКУ ПЕРИОД**

В статье рассматривается современное состояние и использование маркетинговых технологий в отраслях строительных материалов. Проанализирована структурная организация служб маркетинга. Сделан вывод о том, что альтернативность имеет определенные границы, которые обусловлены объективными и субъективными факторами.

An article highlights the current state and use of marketing techniques in construction materials sectors. The structural organization of marketing services has been analyzed. That has let to deduce an inference that alternative has the established borders, determined by the objective and judgmental factors.

**Введение.** Устойчивое превышение платежеспособного спроса над предложением товара формирует так называемый рынок «продавца». На таком рынке сбыт гарантирован любому производителю приемлемых по качеству и цене товаров. У производителя нет необходимости изучать рынок и руководствоваться его требованиями при выработке хозяйственных решений и определений товарной политики фирмы. Такие условия порождают товарную систему управления, ориентированную на возможности фирмы по производству конкретных товаров и услуг. Для достижения высоких результатов предприятие, прежде всего, сосредотачивает свои усилия на совершенствовании производства товаров и услуг. По мере насыщения товарами и услугами наступает относительное равновесие платежеспособного спроса и предложения. Складывается так называемый рынок «Не продавца, не покупателя», на котором достижение высоких и устойчивых результатов хозяйственной деятельности зависит от умения сбыть товар. У предприятий любой формы собственности возникает необходимость к активным воздействиям на рынок, и в их деятельности появляются первые элементы «классического» маркетинга: изучение рынка, реклама, стимулирование рынка.

По мнению американского маркетинголога, профессора Филипа Котлера, существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально этического маркетинга [1, с. 59].

**Основная часть.** В рыночном отношении Республика Беларусь очень молода. Мы не научились, особенно в строительных отраслях, гибко и оперативно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры. Да и сама структура

управления этой сложной системой товарно-денежных отношений еще полностью не сложилась. Идет постоянный поиск путей и способов оперативного управления маркетинговой деятельностью. На практике предприятий строительных материалов, таких как ОАО «Гомельстройматериалы» или ОАО «Бобруйский завод крупнопанельного домостроения» в сферу интересов маркетинговых служб попадают, прежде всего, сбытовые подразделения и службы производственных фирм, предприятия и организации оптовой и розничной торговли, а также различные специализированные посреднические фирмы, исследовательские, рекламные, транспортные и другие организации. Повышенное внимание к товарному обращению вполне объяснимо. По примерным подсчетам, затраты, связанные с реализацией товарной части валового национального продукта, составляли в экономике такого государства, как США, еще в 50-х годах около 55% конечной цены товара, из которых 10% приходилось на оптовое звено, 30% – на розничное и 15% – на сбытовые затраты промышленных фирм [2, с. 61].

Маркетинговое исследование представляет собой системный сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: товарного продукта, рынка сбыта, каналов распределения, системы ценообразования, рекламы. Объем исследования зависит, прежде всего, от направленности в деятельности предприятия, перспектив выхода на рынок с товарами рыночной новизны и изменениями в номенклатуре выпускаемых изделий. При этом следует учитывать, что любое изменение в деятельности фирмы приведет к необходимости проведения более глубокого маркетингового анализа, направленного на определение сегментов рынка, на котором предприятие могло бы удержать свои позиции в течение всего жизненного цикла товара [3, с. 254].

Маркетинговые исследования на предприятиях строительных материалов и крупнопанельного домостроения осуществляются с двух позиций: оценки маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирования их значений в будущем. Прогнозные оценки используются при разработке целей, стратегий развития маркетинговой деятельности. Высокая эффективность работы по изучению рынка возможна при соблюдении принципов целенаправленности, комплексности и систематичности.

Целенаправленность означает, что исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития должно быть тесно связанным с плановыми задачами, стоящими перед предприятием. Комплексный подход, прежде всего, означает: необходимость анализа всех основных элементов конкретного рынка; обязательность его изучения во взаимосвязи с общеэкономическими явлениями; охват основных групп факторов внешней среды.

Систематичность анализа конъюнктуры рынка предполагает соотношение требований к исследовательской работе отдела маркетинга на предприятии. Прежде всего, нужно определить период времени (месяц, квартал, год), за который будет произведен анализ конъюнктуры рынка и, в первую очередь, потребительский спрос.

Маркетинговые исследования позволяют оценить потенциальные возможности предприятия и его позиции на конкретном сегменте рынка. Результаты такого исследования используются для стратегического и текущего планирования; экономической и социальной ориентированности предприятия; определения требований к качеству продукции; определения объемов производства; разработки экспортной политики; определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта; оценки эффективности работы предприятия; выработки предложений по корректровке его дальнейшей работы.

Результативность маркетинговой службы предприятия во многом зависит от структуры ее организации. Например, на ОАО «Гомельстройматериалы» в состав отдела маркетинга входят 18 человек. Из них 5 специалистов по маркетингу, 7 инженеров по сбыту товарной продукции в Республике Беларусь, 4 специалиста по организации экспорта, 1 начальник бюро внешнеэкономической деятельности, 1 ведущий специалист по маркетингу.

На уровне предприятия отдела маркетинга ОАО «Гомельстройматериалы» реализует управленческую функцию маркетингом. В своей повседневной деятельности руководствуется действующим в республике законодательством,

уставом предприятия, приказами, указаниями, инструкциями вышестоящих организаций, действующей нормативной и нормативно-технической документацией.

Основными задачами данного отдела являются: разработка и реализация стратегии поведения предприятия на рынке сбыта продукции, закупок сырья и материалов, планирования и осуществления рекламно-информационного продвижения товара по каналам сбыта; обеспечение стимулирования покупок (на уровне конечных потребителей) и продажи (на уровне бытового и торгового персонала); реализация ценовой политики предприятия, оптимизация и контроль своевременной подготовки и заключение договоров на поставку стеновых и теплоизоляционных материалов. Отдел маркетинга ОАО «Гомельстройматериалы» является самостоятельным структурным подразделением предприятия. Действующая организационная структура начинается с генерального директора предприятия, его заместителя по внешнеэкономической деятельности, отдела маркетинга, начальника бюро внешнеэкономической деятельности, бюро сбыта в страны ЕС и СНГ, бюро сбыта по Республике Беларусь, бюро по организации маркетинга.

Функциями отдела маркетинга является, прежде всего, реализация товарной и сбытовой политики предприятия, снабжения, проведения эффективной рекламно-информационной работы.

Большую роль для предприятий строительных отраслей играет либерализация внешней экономической деятельности. Ведь рост экспорта за последние 5 лет был достигнут за счет поставок нефтепродуктов в страны ЕС, а также экспорта товаров с низкой добавленной стоимостью. Основной зарубежный покупатель строительных материалов – это Россия. Конъюнктура российского рынка держится на благоприятной конъюнктуре цен на нефть, спрос на продукцию строительных материалов также был динамичным. Однако в мировой экономике за подъемом всегда следует спад. Важно предусмотреть развитие экспорта тех позиций, где есть реальная конкурентоспособность. В республике до сих пор нет ни одного крупного проекта производства строительных материалов и крупнопанельного домостроения, куда были бы привлечены деньги иностранных инвесторов. Маркетологи республике не нужны, но маркетинг необходим. Ибо других средств для очистки складских запасов не существует, не считая сжигания товаров в паровозных топках, опробованного в США во время Великой депрессии. На целом ряде предприятий строительных отраслей отдел сбыта сменил вывеску

на отдел маркетинга и сбыта, на других сбытовики выделились в самостоятельную службу, конкурирующую с маркетинговой.

В Беларуси на извечную тягу маркетологов к перемене мест наслаивается дефицит управленческих компетенций и кадров с маркетинговым образованием и специфика отечественного рынка труда: лучших еще на студенческой скамье расхватывают крупные компании, остальные сталкиваются с трудностями по трудоустройству в госсекторе. Уровень вузовской подготовки далек не то что от идеала, но и от современных стандартов, и тем удивительнее периодические попытки «урезать» количество обучающихся за ненадобностью.

Уровень развития маркетинга в Беларуси и не только отраслях, производящих строительные материалы, не в полной мере отвечает современным задачам, встающим перед экономикой. Одна из причин – отсутствие собственной развитой научной школы: маркетинг для белорусов – понятие новое, фундаментально только преподавать его в наших вузах начали всего несколько лет назад.

Еще одна причина торможения заключается в том, что в республике, в отличие от России и Украины, не произошла, на наш взгляд, смена управленческих формаций. Многие руководители и специалисты не понимают в полной мере и не признают современных маркетинговых подходов и применяют старые клише и шаблонные решения.

Состояние белорусского маркетинга характеризует всего два фактора: урезание сроков обучения в системе высшего образования происходит и значительный рост складских запасов.

Успешный бренд предприятия – сама себя проводящая сеть. Страна-новичок в ЕС Польша вкладывает в десять раз больше денег в продвижение товаров и имиджа страны, чем Россия, и на порядок больше, чем Беларусь. У нас думают, что главное хорошо организовать процесс производства, а на втором плане организация продаж. Оба эти процесса должны протекать параллельно. Необходимо понять, что бренд предприятия – это, прежде всего, бизнес. Вкладывать деньги в производство и бренд весьма ответственное дело. Под силу ли поддержать предприятиям эти расходы? Большинство европейских производителей западных развитых стран уже осознали эту губительную технологию и пошли по другим, более экономичным направлениям.

В республике нет единой структуры, отвечающей за маркетинг. Им занимаются в разной степени Министерство иностранных дел,

Министерство торговли, парламент. Благодаря усилиям этих организаций маркетинговые технологии завоевывают все более основательные позиции. Любое предприятие, желая закрепиться на рынке, стремится как можно выгоднее представить свой продукт. Для этого проводятся соответствующие исследования рынка, разрабатываются бренды, расходуются значительные средства на рекламу, мерчендайзинг.

Типичной маркетинговой ошибкой предприятий производства строительных материалов и крупного домостроения является ориентация только на производство. Хотя осуществляется модернизация, устанавливается современное оборудование, привлекаются грамотные высококвалифицированные работники, производится качественный товарный продукт, но на определенном этапе сложившаяся цепочка прерывается, и значительный технический потенциал не трансформируется в экономический эффект.

Это связано, прежде всего, с неотлаженной логистикой, отсутствием достаточной рекламы и многими другими маркетинговыми просчетами.

В республике действует некоторые ограничения по отнесению на себестоимость продукции и затрат на маркетинг и рекламу. Установленная норма расходов не позволяет предприятиям эффективно рекламировать и продвигать свою продукцию.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398 «Об утверждении норм расходов на рекламу», маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, расходы на рекламу включаются в себестоимость в размерах 1,5–7,5% от объема выручки. Специалисты на местах отмечают, что фиксированная цена издержек на рекламу и маркетинговые исследования ограничивают эффективную работу предприятий в сфере маркетинга. Затраты на рекламу и расходы по организации сбыта включаются в себестоимость продукции в пределах норм, которые рассчитываются в течение года нарастающим итогом и зависят от объема выручки реализованной продукции.

**Заключение.** Деятельность отраслей по производству строительных материалов и крупнопанельного домостроения проходят в рамках переходного к рынку периода. Закономерностью переходной экономики выступает нестабильность и неустойчивость, поскольку в ее основе лежат разногласия старых и новых форм хозяйствования, которые приводят к быстрым и качественным изменениям в экономической и

социальной жизни белорусского общества. В связи с этим необходимо предусматривать альтернативные пути ее развития.

Потенциально существует широкий спектр перспектив – от возвращения в определенной форме к авторитарно-бюрократической системе и до постиндустриального общества; от коррумпированной теневой экономики до праволиберальных, основанных на частной собственности экономических систем. Следует учитывать и то, что альтернативность имеет определенные границы, которые обусловлены объективными и субъективными факторами.

Среди многих вариантов есть и оптимальный. Критерием выбора может быть учет реальных ресурсов, национальных особенностей и исторических традиций, географического и геополитического положения. Поэтому при формировании экономической стратегии предприятий строительных материалов и крупнопа-

нельного домостроения Республики Беларусь, направленной на построение определенной модели рыночной экономики, следует, опираться на перечисленные факторы.

### **Литература**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – С. 59–68.
2. Абрамишвили, Г. Г. Операция маркетинг / Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война, Ю. Ф. Трусов. – М.: Международные отношения. – 1976. – С. 11.
3. Григорцевич, С. В. Маркетинг предприятия как основное комплексное средство приспособления к происходящим переменам в экономике Республики Беларусь / С. В. Григорцевич, И. В. Мамоненко // Труды БГТУ. Сер. VII, Экономика и управление. – 2008. – Вып. XVI. – С. 254–257.

*Поступила 14.03.2013*